

대학생의 액세서리 구매 및 착용실태에 관한 연구

A study on the Purchasing and Wearing Conditions of Accessory in University Students

이진희¹ · 도월희^{2*} · 김남순¹

¹원광대학교 패션디자인산업학과, 생활자원개발연구소 · ²전남대학교 의류학과, 전남대학교 생활과학연구소

Lee, Jin Hee¹ · Do, Wol Hee² · Kim, Nam Soon¹

¹Dept. of Fashion Design and Apparel Industry, Wonkwang University,
Institute of Better Living, Wonkwang University,

²Dept. of Clothing & Textiles, Chonnam National University,
Research Institute of Human Ecology, Chonnam National University

Abstract

The study will furnish university students-oriented accessory market with preliminary data by virtue of university students' wearing accessory conditions. It conducted by 151 university students in Jeon-Nam and Jeon-Buk during october through november, 2014. The questionnaire is composed of 17 questions and used 151 out of 152 copies as the final data, except for one insufficient reply. The analysis method carried out a technological statistics such as frequency count, percentage, average and t-test for every questions, used by SPSS 20.0. The investigation result is as follows;

The overall numbers of answerers were 151 people, 36 male and 115 female, and showed that they purchase accessories of less than 20,000won in a jewelry shop. According to the 86.1% of university students' answers, the most well known brand is OST and then Metrocity(76.2%), Swarovski(68.9%) came after. The most visit count is to a jewelry shop, once or twice in a month, on-line shopping malls and department stores came after. Rings and bracelets are purchased once or twice in a month, and earrings are mainly put on. When purchasing accessories, quality and scarcity design are the most significant conditions, getting the information through internet and fashion magazines. The ground of purchasing accessories is for self-contentment and for coordinating with their fashion, and also the difficult maintenance as well as untangled wool are defined as uneasiness of using accessories. Furthermore, the original goods are preferred for rings and necklaces, unlike earrings and bracelets.

Key words : Accessory, University Student, Accessory Wearing Condition, Accessory Purchase Condition

I. 서론

다양한 종류와 디자인의 액세서리를 상황에 맞게 착용하면 간단하지만 멋스럽고 센스있는 코디를 완성시킬 수 있기 때문에 패션 아이템으로 액세서리를 많이 착용한다 (“Hair Accessory”, 2014). 급속히 변화되는 라이프

스타일과 다양한 가치관에 의해 패션이미지를 자유롭게 창출할 수 있는 방법을 모색하게 됨에 따라 액세서리의 역할과 비중이 점차 주목받고 있는 실정이다(Choi, 2010). 대학생들은 중·고등학교 시절과는 달리 대학생활을 통하여 사회 참여와 활동을 시작하게 되므로 타인에게 인정받기 위해 끊임없는 노력을 하게 되고, 유행을 선

* 이 논문은 2013학년도 원광대학교의 교비지원에 의해서 수행됨.

* Corresponding author : Do, Wol Hee
Tel: +82-62-530-1346 Fax: +82-62-530-1349
E-mail: whdo@chonnam.ac.kr

도하려는 의지와 자기만의 독특함을 창조하려고 하며, 패션스타일에 강한 의지 또한 보이고 있다(Shin & Choi, 2008). 액세서리의 착용은 의복에 있어 중요한 부품으로 대량생산으로 인한 기성복의 획일화, 단순한 경향에서 벗어나 자신만의 개성을 표현하는 방법에 사용되고 있다(Lee & Jeon, 2001). Lee and Park(1998)은 요즈음 대학생들의 의생활 경향을 보면 자기 스스로의 판단에 따른 자기 연출을 우선시 하고 있으며, 외모에 대한 자기 확신감과 안정감을 주는 중요한 매체로서 액세서리의 활용도가 높아지고 있다(as cited in Shin & Choi, 2008). 최근 국내 액세서리 시장도 기존의 금은방과 백화점 위주의 새로운 유통형태에서 귀금속 전문점, 전문 로드샵, 인터넷 쇼핑몰, 카달로그 쇼핑, 홈쇼핑, 대형마트 등 다양한 유통 경로를 통해 많은 성장률을 보이고 있으며 저가격대의 액세서리 산업이 또한 급속도로 발전되고 있다. 크리스탈 주얼리로 유명한 스와로브스키 코리아는 내년에 디자이너 주얼리 편집숍 '카덴자'를 국내에 정식으로 선보이며, 20~30대 남성을 주 고객층으로 삼는 독일 남성 주얼리 브랜드 '카이' 역시 국내에 선보일 예정이라고 한다(Jeon, 2013). 백화점 업계에 따르면 최근 해외 브랜드를 중심으로 한 고가 주얼리의 판매 실적은 둔화되고 있는 반면, 국내 '브리지 주얼리' 브랜드 매출은 20%대의 성장세를 보이고 있다. 국내 브랜드를 중심으로 연간 6천억 원대 시장 규모로 급성장하고 있는 '브리지 주얼리' 시장에 해외 브랜드도 본격적으로 뛰어들고 있다. 이런 추세에 발맞춰 국내 '브리지 주얼리' 브랜드들은 인기 모델 기용이나 드라마 PPL(간접광고) 등을 통해 공격적인 스타 마케팅을 펼치고 있다(Lee, 2014). 이와 같이 새로운 중저가 액세서리 브랜드들의 출현은 의류처럼 개성창조와 자기표현으로 기능이 변화, 확대되어 가고 있으며, 젊은 대학생들의 구매력을 증가시키고 있으며 국내 액세서리 시장의 주요 고객층으로 자리잡고 있다(Kim & Do, 2014). 따라서 본 연구에서는 국내 대학생들의 액세서리

착용실태를 알아보고 이들을 대상으로 하는 액세서리 시장에 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 연구방법

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 전북 · 전남지역 대학교에 재학 중인 남녀 대학생 151명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사 기간은 2014년 10월~11월에 걸쳐 실시하였다. 설문문항은 Kim(2011)과 Jung(2012)의 선행연구를 참고하여 제작하였으며, 예비조사 후 수정 보완하여 사용하였다. 설문문항은 일반적인 사항, 액세서리 구매 관련, 액세서리 착용 관련 등 총 17문항으로 구성하였으며 152부를 배부하여 기입이 미흡한 1부를 제외한 151부를 최종 통계자료로 사용하였다.

2. 자료 분석

본 연구의 자료 분석은 SPSS 20.0을 이용하여 각 문항에 대하여 빈도수와 백분율 등의 기술통계를 실시하였다.

III. 연구결과

본 설문조사는 전북 · 전남지역 20대 대학생을 대상으로 남학생 36명 여학생 115명으로 총 151부를 최종분석에 사용하였다. 액세서리를 구입하는 횟수를 조사한 결과 월 1~2회 구입하는 경우가 여학생은 68.7%로 가장 많다고 응답하였으며 전체적으로는 전체 61.6%의 응답률을 나타내었다<Table 1>.

(Table 1) Purchasing frequency of accessories

(unit : %)

| Purchasing frequency | Sex | | Total |
|----------------------|------|--------|-------|
| | Male | Female | |
| Monthly 1~2 | 38.9 | 68.7 | 61.6 |
| Monthly 3~5 | 5.6 | 14.8 | 12.6 |
| Monthly 6~10 | 2.8 | 1.7 | 2.0 |
| Monthly 10 over | 0 | 0.9 | 0.7 |
| Others | 52.8 | 13.9 | 23.2 |

액세서리 구입 시 동행인으로는 남학생은 47.2%가 혼자 가서 구입하는 것으로 가장 많았으며 이성친구와 가는 경우가 22.2%로 나타난 반면, 여학생은 동성친구와 같이 동행하는 경우가 53.0%로 가장 높고 두 번째로 혼자 가는 경우가 33.9%로 높게 나타났다<Table 2>.

액세서리 구입 시 적당한 비용은 1~2만원이라 응답한 경우가 남학생(27.8%), 여학생(44.3%) 모두 가장 많았으며, 실제 월평균 액세서리 구매로 지출하는 비용으로 남학생은 10,000원 이하로 지출한다는 응답이 33.3%로 가장 많아 액세서리 구입 시 적당하다고 생각하는 비용과 차이를 보였다. 여학생은 30.4%가 1~2만원, 1만원 이하가 23.5%의 응답률을 나타내어 여학생 응답자의 절반 정도가 2만원 이하로 지출하는 것을 알 수 있다. 이는 학생신분으로 별도의 소득없이 생활하기 때문에 지출비용이 적을 것으로 판단된다<Table 3>.

온·오프라인을 통하여 국내에 판매되고 있는 액세서리 브랜드 34개를 제시하고 알고 있는 브랜드에 대하여 다중응답하게 한 결과<Table 4>, OST브랜드를 86.1%의 대학생들이 가장 많이 알고 있는 것으로 나타났으며 메트로시티(76.2%), 스와로브스키(68.9%) 순으로 많이 알고 있었다. 성별에 따라서는 남학생은 OST(83.3%), DKNY(69.4%), 메트로시티(63.9%) 순으로 많이 알고

있다고 응답하였으며, 여학생은 OST(87.0%), 메트로시티(79.1%), 제이에스티나(71.3%) 순으로 응답하여 남학생과 여학생 간 차이를 보였다. 이와 같은 결과는 여러 홍보자료를 통해 많이 알려지고 액세서리 외 시계, 가방 등 다양한 품목을 판매하고 있는 브랜드를 많이 알고 있는 것으로 판단된다.

액세서리 구매를 위하여 주로 방문하는 판매점을 알아본 결과 주얼리 전문점(로드샵)(42.4%), 인터넷 쇼핑몰(39.7%), 백화점(38.4%)을 월1~2회 정도 가장 많이 이용하는 것으로 나타난 반면, TV홈쇼핑이나 대형할인마트에서 구입하는 경우는 매우 적은 것으로 나타났다<Table 5>. 이는 주얼리 전문점(로드샵)이 대학가 근처에서 쉽게 접할 수 있고 스마트폰 등을 이용한 인터넷 쇼핑이 증가함으로 인해 나타난 결과로 판단된다.

대학생들의 액세서리 품목별 1년간 구매횟수와 착용횟수를 살펴본 결과는 <Table 6~7>과 같다. 액세서리 품목은 Shin과 Choi(2008) 연구에서 여대생들이 가장 많이 소유하고 있는 액세서리의 품목 중 헤어 액세서리를 제외하고 계절에 상관없이 착용하는 액세서리로 선정하였다. 또한 액세서리 품목의 특성 상 여학생들이 주로 착용하는 품목들이 많아 여학생들이 응답한 결과에 대하여 정리하였다. 팔찌를 월 1~2회 구매한다는 응답이

(Table 2) A companion purchasing accessories (unit : %)

| Companion purchasing | Sex | | Total |
|----------------------------|------|--------|-------|
| | Male | Female | |
| Alone | 47.2 | 33.9 | 37.1 |
| Friend of the opposite sex | 22.2 | 6.1 | 9.9 |
| Same sex friend | 11.1 | 53.0 | 43.0 |
| Seniors and juniors | 0 | 4.3 | 4.0 |
| Family | 2.8 | 1.7 | 5.3 |
| Others | 16.7 | 0.9 | .7 |

(Table 3) Proper price and expense price for purchase accessories (unit : %)

| Price | Content | Proper price | | | Expense price | | |
|-------------------|---------|--------------|--------|-------|---------------|--------|-------|
| | | Male | Female | Total | Male | Female | Total |
| Less than 10,000 | | 8.3 | 13.0 | 11.9 | 33.3 | 23.5 | 25.8 |
| 10,000 ~ 20,000 | | 27.8 | 44.3 | 40.4 | 13.9 | 30.4 | 26.5 |
| 30,000 ~ 50,000 | | 25.0 | 23.5 | 23.8 | 11.1 | 20.9 | 18.5 |
| 50,000 ~ 100,000 | | 13.9 | 6.1 | 7.9 | 8.3 | 13.0 | 11.9 |
| 100,000 ~ 200,000 | | 5.6 | 6.1 | 6.0 | 5.6 | 6.1 | 6.0 |
| 200,000 over | | 8.3 | 2.6 | 4.0 | 0 | 0 | 0 |
| Others | | 11.1 | 4.3 | 6.0 | 27.8 | 6.1 | 11.3 |

52.2%로 가장 많았으며 반지 또한 월 1~2회 구매하는 경우가 47.8%의 비율을 차지하였고 귀걸이(38.3%), 목걸이(36.5%) 순으로 나타났으며 팬던트와 브로치는 이용하지 않는 것으로 나타났다. 가장 자주 착용하는 액세서리는 귀걸이(49.6%), 반지(43.5%), 목걸이(34.8%)를 매일 착용한다고 응답하여 자주 구매하는 액세서리를 팔찌로 응답한 결과와 다른 결과를 나타내었으며 Shin and Choi(2008) 연구에서 귀걸이, 목걸이, 반지 순으로 매일 착용한다는 응답과 순서상 차이를 보였다.

액세서리 구매 시 중요사항에 대하여 5점 리커트 척도로 응답하게 하여 남학생과 여학생을 비교해 본 결과 12항목 중 4항목에서 유의한 차이를 나타내었다. 유의한 차이가 나타난 항목을 살펴보면 매장 상품구색의 다양성, AS 품질, 할인, 적립금, 사은품 증정 등의 다양한 혜택 여부, 교환 및 환불의 용이성 항목에서 남학생보다 여학생들이 액세서리 구매 시 중요하다고 응답하였다. 또한 유의차는 나타나지 않았으나 남학생은 디자인의 희소성, 액세서리의 품질, 디자인의 심미성을 중요하게 생각하였

(Table 4) Known accessory brand

(unit : %)

| Sex | | | | Sex | | | |
|-------------|------|--------|-------|-------------------|------|--------|-------|
| Brand | Male | Female | Total | Brand | Male | Female | Total |
| Golden dew | 8.3 | 24.3 | 20.5 | Vintage hollywood | 2.8 | 31.3 | 24.5 |
| Metrocity | 66.7 | 79.1 | 76.2 | Didierdubot | 2.8 | 9.6 | 7.9 |
| Swarovski | 63.9 | 70.4 | 68.9 | Dorocy | 33.3 | 32.2 | 32.5 |
| Agata | 11.1 | 41.7 | 34.4 | Rex diamond | 0 | 3.5 | 2.6 |
| O.S.T. | 83.3 | 87.0 | 86.1 | Tara | 5.6 | 0.9 | 2.0 |
| Jewelria | 5.6 | 12.2 | 10.6 | Ruru gold | 2.8 | 5.2 | 4.6 |
| Cotini | 0 | 2.6 | 2.0 | Miko jewelry | 0 | 3.5 | 2.6 |
| Clue | 11.1 | 45.2 | 37.1 | Harrymason | 8.3 | 18.3 | 15.9 |
| Pandora | 25.0 | 44.3 | 39.7 | Rosemont | 11.1 | 27.8 | 23.8 |
| Foci | 38.9 | 13.0 | 19.2 | Mzoo | 2.8 | 5.2 | 4.6 |
| Goldfill | 8.3 | 6.1 | 6.6 | Cosmopolitan | 22.2 | 2.8 | 39.1 |
| DKNY | 69.4 | 63.5 | 64.9 | Blackmuse | 2.8 | 8.7 | 7.3 |
| Harry | 5.6 | 7.0 | 6.6 | Jestina | 33.3 | 71.3 | 62.3 |
| Stone henge | 25.0 | 56.5 | 49.0 | Pilgrim | 2.8 | 20.0 | 15.9 |
| Aznavour | 0 | 3.5 | 2.6 | Baciobaci | 0 | 3.5 | 2.6 |
| Tirlirr | 2.8 | 7.0 | 6.0 | Bijoutier | 0 | 7.8 | 6.0 |
| Dluce | 2.8 | 3.5 | 3.3 | Tous | 8.3 | 15.7 | 13.9 |

(Table 5) Frequency of purchasing accessories according to types of retail stores

(unit : %)

| Retail store | Frequency of purchasing | | | | |
|--|-------------------------|-------------------|-------------------|---------------------------|--------------------------|
| | Don't use | Monthly 1~2 times | Monthly 3~4 times | More than 5 times a month | 5 times less than a year |
| Department store | 35.8 | 38.4 | 7.3 | 2.6 | 15.9 |
| Specialied jewelry shopping complex (or load shop) | 25.8 | 42.4 | 14.6 | 3.3 | 13.9 |
| Internet shopping mall | 19.2 | 39.7 | 11.9 | 17.9 | 11.3 |
| SPA store | 33.8 | 33.8 | 9.9 | 9.9 | 12.6 |
| TV home shopping | 82.1 | 8.6 | 1.3 | 3.3 | 4.6 |
| Discount store | 76.8 | 7.9 | 5.3 | 6.0 | 4.0 |
| Street stall | 55.6 | 27.2 | 6.0 | 1.3 | 9.9 |
| Festival and event | 70.2 | 13.2 | 2.6 | 2.6 | 11.3 |

고 여학생은 액세서리의 품질, 디자인의 심미성, 희소성 순으로 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며, 브랜드 유명도, 매장 인테리어, 광고 모델은 중요하지 않은 것으로 응답하였다[Figure 1]. 이는 Lee와 Jeon(2001)의 연구에서 액세서리 구입시 중점을 두는 사항에 대하여 남녀 대학생 모두 디자인, 가격, 실용성 순으로 응답한 결과와 차

이를 보였으며 요즘의 대학생들은 디자인과 가격 뿐 아니라 구매 후 사후처리에 대한 사항도 고려하고 있음을 알 수 있다.

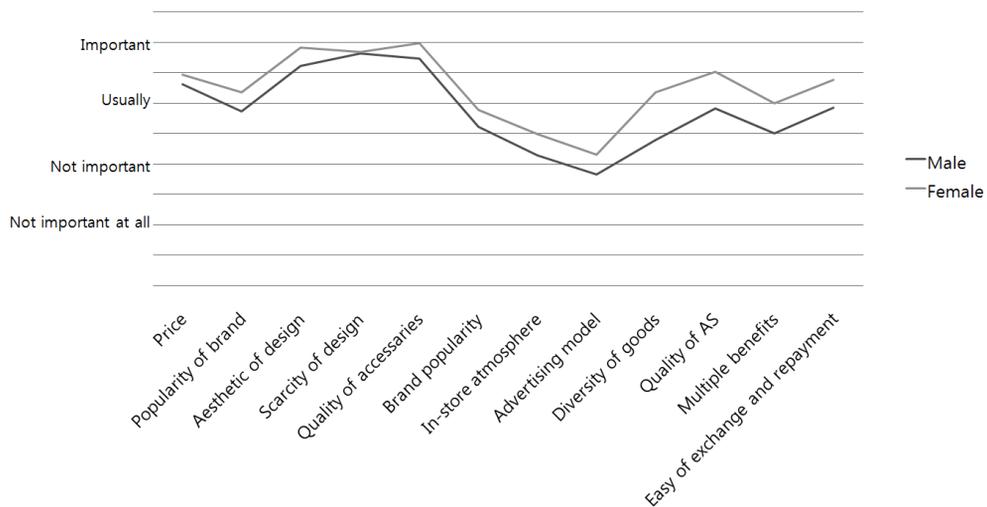
액세서리 구매 시 활용되는 정보원을 알아본 결과 8항목 중 주변인의 조언과 길거리에 지나가는 사람을 통하여 정보를 얻는다는 2항목을 제외한 모든 항목에서 유의한

<Table 6> Purchase frequency according to accessories items (unit : %)

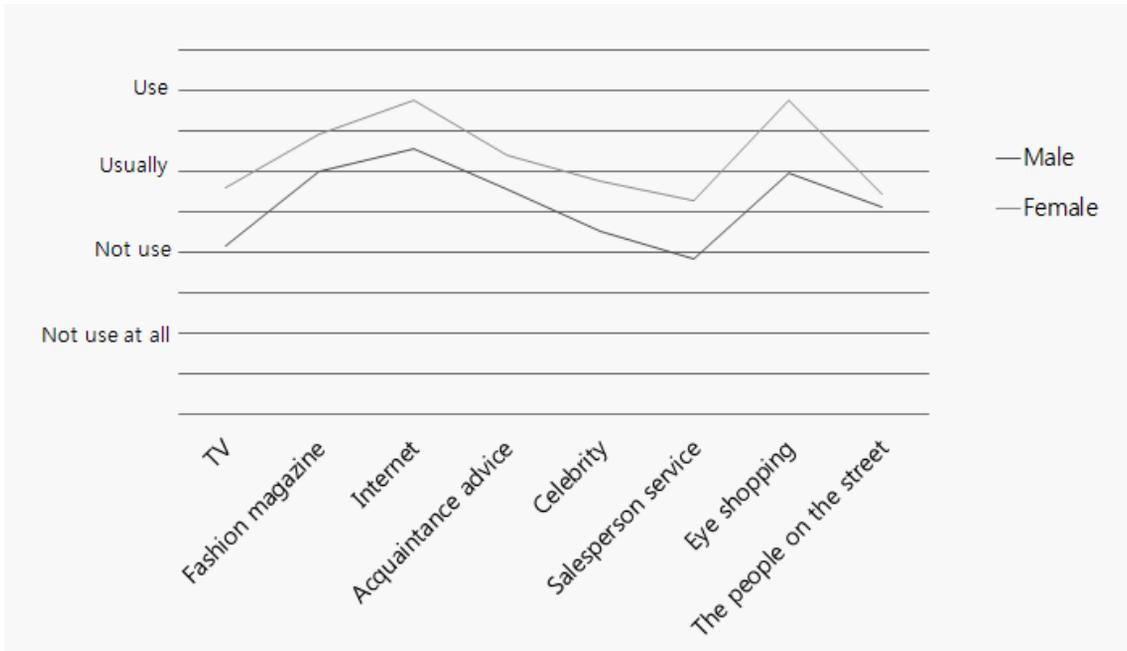
| Items | Purchase frequency | | | | |
|----------|--------------------|-------------------|-------------------|---------------------------|--------------------------|
| | Don't use | Monthly 1~2 times | Monthly 3~4 times | More than 5 times a month | 5 times less than a year |
| Ring | 16.5 | 47.8 | 9.6 | 2.6 | 23.5 |
| Earring | 27.0 | 38.3 | 10.4 | 3.5 | 20.9 |
| Necklace | 33.9 | 36.5 | 3.5 | 1.7 | 24.3 |
| Pendant | 78.3 | 8.7 | 0.9 | 0.9 | 11.3 |
| Bracelet | 15.7 | 52.2 | 8.7 | 2.6 | 20.9 |
| Brooch | 84.3 | 2.6 | 0 | 2.6 | 10.4 |

<Table 7> Wearing frequency according to accessories items (unit : %)

| Items | Wearing frequency | | | | |
|----------|-------------------|----------|------------------|------------------|------------------|
| | Don't wearing | Everyday | Weekly 1~2 times | Weekly 3~4 times | Weekly 5~6 times |
| Ring | 29.6 | 43.5 | 20.0 | 4.3 | 2.6 |
| Earring | 32.2 | 49.6 | 9.6 | 3.5 | 5.2 |
| Necklace | 37.4 | 34.8 | 20.9 | 1.7 | 5.2 |
| Pendant | 90.4 | 4.3 | 4.3 | 0.9 | 0 |
| Bracelet | 30.4 | 25.2 | 26.1 | 14.8 | 3.5 |
| Brooch | 96.5 | 0.9 | 1.7 | 0.9 | 0 |



[Figure 1] The importance of accessories selection criteria.



[Figure 2] The utilization of information resources.

차이를 나타내었다. 남학생과 여학생 각각에 대하여 살펴 보면 여학생은 인터넷과 아이쇼핑을 통하여 정보를 얻는 경우가 많았으며 더불어 패션잡지와 주변인의 조언을 통해 정보를 얻은 반면 남학생은 인터넷과 패션잡지를 통하여 얻는 경우가 많은 것으로 나타났다[Figure 2]. 이와 같은 결과로 남학생의 경우 인터넷과 패션잡지를 통해 정보를 얻고 <Table 1>의 결과에서와 같이 혼자서 액세서리 쇼핑을 하는 것으로 나타났다.

액세서리를 구입하는 이유를 다중 선택하게 한 결과 <Table 8> 여학생과 남학생 모두 자기만족이라 응답한 경우가 여학생은 89.6%, 남학생은 80.6%로 가장 많았으며 여학생은 착용한 의상과의 코디를 위하여, 기분전환 이라고 응답한 경우가 각각 76.5%, 54.8%로 나타나 50% 이상을 나타내고 있다. 남학생은 착용한 의상과의 코디를 위하여가 52.8%로 여학생과 차이를 나타내었으며 남학생은 이성친구 선물용으로 구입하는 경우가

<Table 8> Reason for purchase accessories

(unit : %)

| Reason for purchase | Sex | | Total |
|------------------------------------|------|--------|-------|
| | Male | Female | |
| Self contentment | 80.6 | 89.6 | 87.4 |
| To look beautiful to others | 27.8 | 45.2 | 41.1 |
| To coordinating with their fashion | 52.8 | 76.5 | 70.9 |
| To attend the special meeting | 2.8 | 19.1 | 15.2 |
| Relaxation | 25.0 | 54.8 | 47.7 |
| Present for opposite sex friend | 36.1 | 25.2 | 27.8 |
| Present | 11.1 | 22.6 | 19.9 |
| New product | 2.8 | 5.2 | 4.6 |
| Limited product | 13.9 | 7.0 | 8.6 |
| Impulse purchase | 2.8 | 31.3 | 24.5 |
| Others | 13.9 | 1.7 | 4.6 |

36.1%로 착용한 의상과의 코디를 위한 경우 다음으로 높은 응답을 나타내었다.

액세서리 쇼핑 성향에 관하여 5점 리커트 척도로 응답한 결과 11항목 중 주로 오리지널만 고집한다는 항목과 가격과 상관없이 유명 브랜드의 액세서리를 구매한다는 항목을 제외한 나머지 9항목에서 유의한 차이를 나타내었다. 항목별로 살펴보면 여학생은 액세서리 쇼핑을 좋아하며 다른 품목을 사러가더라도 액세서리를 구경하고 쉽게 착용해보고 고를 수 있는 곳에서 구매하는 성향을 보인 반면 남학생은 모든 항목에서 3점 이하의 낮은 점수를 나타내었다[Figure 3].

액세서리 품목별로 오리지널이나 이미테이션으로 구매하는 아이템에 대하여 다중응답하게 한 결과<Table 9>

반지, 귀걸이, 팔찌는 오리지널 제품으로 구입하는 경우가 많았으며 팔찌와 귀걸이를 이미테이션으로 구매하는 경우도 많았다. 이는 팔찌는 <Table 7>의 결과에서와 같이 매일 착용하는 품목이 아니지만 자주 구매하는 품목으로 응답한 것으로 보아 저렴한 이미테이션 제품을 많이 구매하는 것으로 보이며 귀걸이는 요즘 귀에 직접 착용되는 편 부분만 알려지 방지용으로 처리되어 판매되는 액세서리 제품이 많아 이미테이션도 많이 구매하는 것으로 판단된다.

액세서리 착용 시 불편한 점을 조사한 결과 관리의 용이성(31.1%), 의복의 율폴립(27.2%), 사이즈(24.5%), 알러지(22.5%) 등의 순으로 나타나 저가의 액세서리 구입으로 변색이나 큐빅의 탈락 등과 같은 불편이 있는 것으



[Figure 3] Shopping propensity of accessories

<Table 9> Accessories by item purchase propensity (unit : %)

| Items | Purchase propensity | |
|----------|---------------------|-----------|
| | Original | Imitation |
| Ring | 51.0 | 28.5 |
| Earring | 31.8 | 33.8 |
| Necklace | 42.4 | 17.2 |
| Pendant | 1.3 | 4.0 |
| Bracelet | 29.8 | 34.4 |
| Brooch | 1.3 | 3.3 |

(Table 10) Wearing accessories inconvenience

(unit : %)

| Inconvenience | Sex | | Total |
|--------------------|------|--------|-------|
| | Male | Female | |
| Allergy | 5.6 | 27.8 | 22.5 |
| Size | 38.9 | 20.0 | 24.5 |
| Ease of management | 19.4 | 34.8 | 31.1 |
| Clothing ladder | 5.6 | 33.9 | 27.2 |
| Injury to others | 5.6 | 7.8 | 7.3 |
| Others | 27.8 | 7.0 | 11.9 |

로 판단된다<Table 10>.

IV. 결론 및 논의

본 연구에서는 국내 대학생들의 액세서리 착용실태를 알아보고 이들을 대상으로 하는 액세서리 시장에 기초자료를 제공하고자 하고자 151명의 남녀 대학생을 대상으로 액세서리 구매 및 착용실태에 대하여 설문조사하였다. 연구결과는 다음과 같다.

남녀 대학생의 액세서리 구입횟수는 액세서리를 구입하는 경우 남학생, 여학생 모두 월 1~2회 구입하는 경우가 가장 많았으며, 액세서리 구입 시 동행인으로는 남학생은 혼자 가서 구입하는 경향을 나타낸 반면, 여학생은 동성친구와 같이 동행하는 경향을 나타내었다. 액세서리 구입 시 적당한 비용은 남녀 모두 1~2만원이라 응답한 경우가 가장 많았으며, 실제 월평균 액세서리 구매로 지출하는 비용으로 남학생은 10,000원 이하로 지출한다는 응답이 가장 많았다.

액세서리 구매를 위하여 주로 방문하는 판매점으로는 주얼리 전문점, 인터넷 쇼핑몰, 백화점을 월 1~2회 정도 가장 많이 이용하는 것으로 나타났으며, 이는 중저가의 주얼리 전문점이 대학가 근처에서 위치하여 쉽게 접할 수 있고 인터넷을 많이 이용하는 대학생들의 쇼핑성향으로 나타난 결과라 할 수 있다. 대학생들의 액세서리 품목별 1년간 구매와 착용횟수는 팔찌, 반지, 귀걸이, 목걸이 순으로 나타났으며 팬던트와 브로치는 이용하지 않는 것으로 나타났다. 가장 자주 착용하는 액세서리는 귀걸이, 반지를 매일 착용한다고 응답하여 자주 구매하는 액세서리와 다른 결과를 나타내었다. 액세서리 품목별로 오리지널이나 이미테이션으로 구매하는 아이템에 대하여 반지와 목걸이는 오리지널 제품을 구매하는 반면 귀걸이와 팔찌

는 이미테이션으로 구매하는 경향을 나타내었다.

액세서리 구매 시 중요하게 생각하는 사항에 대하여 매장 상품구색의 다양성, AS 품질, 다양한 혜택 여부, 교환 및 환불의 용이성 항목에서 남학생보다 여학생들이 액세서리 구매 시 중요하다고 응답하였다. 액세서리 구매 시 활용되는 정보원으로 여학생은 인터넷과 아이쇼핑을 통하여 정보를 얻는 경우가 많았으며 패션잡지와 주변인의 조언을 통해 정보를 얻은 반면 남학생은 인터넷과 패션잡지를 통하여 얻는 경우가 많은 것으로 나타났다.

액세서리를 구입하는 이유로 여학생과 남학생 모두 자기만족이라 응답하였으며, 액세서리 쇼핑 성향에 관하여 여학생은 액세서리 쇼핑을 좋아하며 다른 품목을 사러가더라도 액세서리를 구경하고 쉽게 착용해보고 고를 수 있는 곳에서 구매하는 성향을 보였다.

액세서리 착용 시의 불편한 점으로 관리의 용이성에 대한 응답이 가장 높아 저가의 액세서리 구입으로 변색이나 큐빅의 탈락 등과 같은 불편이 있는 것으로 판단된다.

이상의 결과를 종합해보면 남녀 대학생들의 액세서리에 대한 관심이 많음을 알 수 있었으며 고가의 제품보다는 가격이 저렴하면서 다양하고 질 좋은 상품을 구매하는 성향이 높음을 알 수 있었다. 또한 저가의 제품이라도 구매 후 사후 관리에 대한 관심도 매우 높아 이들을 대상으로 하는 액세서리 관련 업체들은 대학생들의 쇼핑 성향에 대한 지속적인 관심이 필요할 것으로 판단된다. 후속 연구에서는 남자 대학생과 여자 대학생 각각을 대상으로 하는 연구로 세분화된 조사가 진행되어야 할 것이며, 전라남·북도 지역에 한정되어 조사되었으므로 본 연구의 결과를 일반화시키기에는 신중을 기해야 할 것으로 생각된다.

주제어 : 액세서리, 대학생, 액세서리 착용실태, 액세서리 구매실태

REFERENCES

- Choi, S. K. (2010). The accessory wearing and make-up degree according to pursued-image of clothes and hair-style. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 16(1), 335-344.
- Hair accessory. (2014, November 11). Data news.
- Jeon, H. Y. (2013, December 26). Jewelry, 'recession, more brilliant', *Money today*. Retrieved December 29, 2014, from <http://stylem.mt.co.kr/styview.php?no=2013122316401379916&type=1>
- Jung, W. Y. (2012). *A study on color harmony arrangement in handicraft fashion accessories - Focusing on beads accessories -*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul, Korea.
- Kim, T. E. (2011). *Impact of accessories shopping orientation on buying frequency according to types of retail stores, importance of product selection criteria, and utilization of information sources*. Unpublished master's thesis, Dongduk Female's University, Seoul, Korea
- Kim, N. S., & Do, W. H. (2014). A study on the purchase and wearing conditions accessory of university students in Korea. *Human Ecology & Safe Society*, 2014 Winter Conference of KAHE Book (pp. 128-129) Iksan, Korea.
- Lee, E. H., & Jeon, K. R. (2001). A study on clothing behavior and ornaments wear of university students - Focusing on the Kongju national university -. *Korean Journal of Human Ecology*, 10(1), 113-126.
- Lee, E. K., & Park, E. S. (1998). The influence of the new generation's lifestyle on its fashion. *Korean Journal of Human Ecology*, 7(2), 46-61.
- Lee, J. Y. (2014, April 7). Bridge Jewelry. *Busan Ilbo*. Retrieved December 29, 2014, from <http://news20.busan.com/controller/newsController.jsp?newsId=20140407000114>
- Shin, J. D., & Choi, J. M. (2008). Appearance management behavior and ornament wearing practices in relation to the body satisfaction and image of female college students. *The Research Journal of the Costume Culture*, 16(2), 305-318.

Received 26 December 2014; 1st Revised 30
December 2014;
Accepted 4 February 2015